

І.В. Іваненко
Житомирського державного університету імені Івана Франка
Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Топачевський Сергій Костянтинович

**Вплив гендерного параметра адресата реклами на етикетизацію
англомовного рекламного дискурсу**

У статті проводиться аналіз впливу гендерних характеристик адресата реклами на етикетизацію англомовного рекламного дискурсу і на використання синтаксичних засобів, які є проявами цієї категорії у англомовних рекламних текстах.

Ключові слова: *реklamний текст, рекламний дискурс, етикетизація, синтаксичні засоби етикетизації, адресат реклами, гендер.*

Людина існує не тільки в реальному світі, але і в світі, який створюється за допомогою телебачення, друкованих ЗМІ, Інтернету та інших аудіовізуальних засобів передачі інформації. Оскільки реклама стає елементом масової культури, вона передає різнопланову інформацію про товари та послуги, про політичних, громадських та інших типах суспільних взаємин і, що важливо, про стосунки чоловіків і жінок.

І.В. Грошев вважає, що роль жінки в рекламі “стереотипізована, ідіо- та відеоадаптована ... спрощена, зведена до рівня “ритуальних ідіом”. Іншими словами, безпосередня пропозиція про товари і послуги зазвичай представляється в рекламі в контексті інших образів, що розповідають про структуру суспільства, його культурні конструкції і про стосунки в ньому (чоловіків і жінок)” [1]. Гендер (англ. *gender* – “стать”, від лат. *genus* – “рід”) – соціально-біологічна характеристика, через яку визначаються поняття “чоловік” і “жінка”, психосоціальні, соціокультурні ролі чоловіка і жінки як особистостей, на відміну від статі, яка позначає біологічні відмінності, цілісна психічна репрезентація статі, сповнена неповторним динамічним глибинним, когнітивним та поведінковим поняттям жіночого та чоловічого, здобута індивідом у результаті набуття індивідуального гендерного досвіду. Тобто деякий соціальний конструктор, що визначає соціальну стать людини. Гендерні стереотипи та гендерні чинники простежуються у всіх видах реклами. Так, наприклад, чоловікам присвоюються такі якості, як професіоналізм, стабільність, стійке фінансове становище. Жінкам

відводиться роль домогосподарки, сексуального об'єкта, залежної істоти. Приміром, реклама пральних порошків, предметів особистої гігієни спрямована на створення образу жінки як людини, яку ніщо більше не цікавить у житті, крім приготування їжі, фарбування волосся і прання білизни [2: 15]. Водночас чоловічий образ (наприклад, в рекламі тарифів стільникового зв'язку або банківських послуг) являє собою образ упевненої в собі людини, здатної приймати рішення, мандрівника світом, а жіночий образ супроводжує його зовсім не як рівноцінний учасник подій. Незважаючи на те, що стільниковим зв'язком, банківськими послугами здатні користуватися і жінки, рекламне повідомлення насамперед адресоване чоловікам. Проте в багатьох випадках автори рекламного повідомлення створюють атмосферу двозначності і недомовленості за допомогою гендерних стереотипів поведінки, які приписуються як жінкам, так і чоловікам [2: 16].

Адресатом реклами вважаємо того учасника ринкової взаємодії, який робитиме покупку товару або послуги. Не в залежності від того кому призначений рекламований товар чоловіку чи жінці, адресатами реклами можуть бути жінки, оскільки саме жінки можуть спонукати до придбання товару.

Жінки завжди переймаються своїм зовнішнім виглядом, особливо це стосується волосся. Тому на ринку представлено дуже багато косметичних засобів різних виробників, які намагаються привернути увагу своїх потенційних покупців надзвичайними властивостями їхніх товарів. Ось, наприклад, реклама фірми "Dove":

Want to help repair your damaged hair in 5 washes? When hair becomes damaged its vital carotene becomes weakened. If this Tara represents the inside on a hair test. This is how it looks. Introducing New Dove Intensive Repair! It helps to restore hair deep down at a cellular level by reinforcing damaged carotene from within. Enjoy beautiful scenes and strengthen hair. New Dove Intensive Repair – feel the difference [4].

Етикетизованість **еліптичних речень**, що визначаються як речення, в яких пропускається структурно необхідний елемент синтаксичної конструкції, ілюструє такий фрагмент: *Want to help repair your damaged hair in 5 washes?* [4] Тут із структури питального речення вилучені елементи *do you*, які не мають смислового навантаження, бо їхня наявність у контексті спілкування очевидна.

Також **еліптичною** конструкцією є *Introducing New Dove Intensive Repair!* [4] У цьому реченні пропущені елементи *we* (підмет, тобто сама фірма й розробники засобу) та *are* (структурний елемент часової форми Present Continuous). Ці компоненти також легко вичленувати з контексту висловлювання, тому певного смислового навантаження вони не несуть. У цій рекламі також використані **складні речення**, наприклад: *When hair becomes damaged its vital carotene becomes weakened* [4]. З синтаксичної точки зору воно є **складнопідрядним**, оскільки друге речення є головним для першого, які пов'язані причинно-наслідковим зв'язком.

Етикетизованість складних речень зумовлюється їх високою інформативністю і точністю, здатністю компактно й експліцитно виражати відношення між ситуаціями, які позначаються групами первинної предикації [3: 8]. **Неповним контекстуальним** є речення *Enjoy beautiful scenes and strengthen hair* [4], оскільки воно змістовно пов'язане з попереднім *It helps to restore hair deep down at a cellular level by reinforcing damaged carotene from within* [4], означаючи, що оскільки цей новий засіб глибоко відновлює волосся на клітинному рівні, Ви насолоджуватиметесь його красою та силою (причинно-наслідковий зв'язок). Також **неповним контекстуальним** вважатимемо речення *New Dove Intensive Repair – feel the difference* [4], тому що підтекст повідомлення очевидний: завдяки новому “*Dove Інтенсивне Відновлення*” Ви покращите загальний стан свого волосся у порівнянні з тим, що було до використання цього косметичного засобу.

Під час створення рекламного ролику рекламодавці часто використовують персон шоу-бізнесу для просування свого товару на ринок. Знаменитості, які знімаються у таких відео-роботах, сприймаються покупцями не тільки як просто відомі люди, а й як експерти, тому до їхніх слів прислухаються, а це означає, що товар, який вони представляють, матиме попит у широких колах споживачів.

Ось, наприклад, реклама губної помади компанії “*Covergirl*” за участю голлівудської актриси Дрю Беррімор:

Voice: *Undeniably colourful, seriously smooth and in excellent condition.*

Drew Barrymore: *Those are your lips with New Covergirl Lip Perfection. It doesn't just give you a beautiful colour now. It gives you more beautiful lips in seven days. In a single stroke – rich colour, lush lips. In a single week – silk therapy moisturizers help smooth and soften them. How perfect!*

Voice: *New Lip Perfection: 44 lip perfecting shades from easy, breezy, beautiful Covergirl* [5].

Текст цієї реклами побудований на основі **простих двоскладних речень**, наприклад, *It doesn't just give you a beautiful colour now. It gives you more beautiful lips in seven days* [5], щоб підкреслити те, який саме ефект матиме нова губна помада у порівнянні з іншими. Також тут присутні і **неповні речення**: *In a single stroke – rich colour, lush lips. In a single week – silk therapy moisturizers help smooth and soften them* [5]. У наведених реченнях відсутні предикативні центри, проте із попереднього контексту споживач знає, що мова йде про нову “Covergirl Lip Perfection”, тому можна стверджувати наявність причинно-наслідкового зв'язку між цими та попередніми реченнями.

Можна також відзначити нагромадження **однорідних членів речення** (означень) у тексті реклами, наприклад:

1. **Voice:** *New Lip Perfection: 44 lip perfecting shades from easy, breezy, beautiful Covergirl* [4].

2. **Voice:** *Undeniably colourful, seriously smooth and in excellent condition* [5].

У першому випадку ці однорідні означення, якими завершується рекламний текст, мають не стільки фактичне, скільки емоційне навантаження: вони легко запам'ятовуватимуться споживачам завдяки простому, з фонетичного боку, оформленню, а тому рекламу саме цієї компанії буде неможливо сплутати з іншими.

У другому випадку етикетизація вживання означень пояснюється спрямованістю на ефективне інформування адресата про якісні властивості нової губної помади від компанії “Covergirl”.

Часто рекламодавці, навіть представляючи новий товар для чоловічої аудиторії, все рівно звертаються у своїх текстах саме до представниць прекрасної статі, оскільки їм не байдуже, як виглядатимуть їхні чоловіки.

Таку тенденцію представляє реклама чоловічого антиперспіранту від “Old Spice”:

Man: *Hello, ladies. Look at your man. Now back to me. Now back at your man. Now back to me. Sadly, he isn't me. But if we stopped using lady scented body wash and switched to Old Spice, he could smell like he's me. Look down. Back up. Where are you? You're on a boat with the man – your man could smell like. What's in your hand? Back at*

me. I have it. It's an oyster with two tickets to that thing you love. Look again. The tickets are now diamonds. Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady. I'm on a horse [7].

Текст цієї реклами насичений **односкладними неповними імперативними реченнями**, наприклад: *Look at your man. Now back to me. Now back at your man. Now back to me. Look down. Back up. Back at me. Look again [7].* Такі речення несуть смислове навантаження спонукання: темношкірий спортивний чоловік змушує таким чином телеглядачів-жінок порівнювати їхніх власних чоловіків із ним, причому він заздалегідь впевнений, що саме він має перевагу над всіма ними (*Sadly, he isn't me [7]*). З психологічної точки зору він намагається викликати почуття сорому у жінок через недосконалість своїх обранців й одразу представляє той засіб, який хоч не зовсім, проте покращить загальне враження про них, а саме новий антиперспірант “*Old Spice*”. Також тут присутні **складнопідрядні речення з підрядною умови**: *But if we stopped using lady scented body wash and switched to Old Spice, he could smell like he's me; Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady [7].* Підрядні частини цих складних речень містять сполучники підрядності *if* (якщо) та *when* (у значенні якщо), які є показниками умовності висловлювання. Етикетикованість цих речень зумовлена тим, що рекламодавці прагнуть показати переваги нового косметичного засобу, підкреслюючи його відповідність потреба чоловіків.

Рекламний текст містить **єдності “запитання – відповідь”**, наприклад: *Where are you? You're on a boat with the man – your man could smell like. What's in your hand? ...It's an oyster with two tickets to that thing you love [7].* Їхня етикетизація полягає у здатності функціонувати замість простого або складного речення для полегшення сприйняття. У цьому випадку маємо спеціальні єдності (за характером питального речення).

Рекламуючи товари, призначені для чоловіків, рекламодавці також використовують прийом залучення відомих діячів шоу-бізнесу для просування свого продукту. Подібне спостерігалось й у рекламі товарів для жінок.

Ось, наприклад, реклама компанії “*L'Oreal*” за участю актора Х'ю Лорі:

Hugh Laurie: *One day you wake up at 45 and a bit. What do you do? You become spiritual, go on a diet, use a knife, rediscover your youths. Calm. We can do what I do. Just keep on being myself. Keep my skin looking good.*

Voice: *L'Oreal Paris creates Vita Lift 5. One step – five actions. Skin feels smoother, firmer looks revitalized. New Vita Lift 5 from L'Oreal Paris men expert.*

Hugh Laurie: *This is not a cliché [6].*

Серед синтаксичних засобів у цьому рекламному тексті можна виділити наявність **двоскладних неповних речень** типу: *Keep calm. Just keep on being myself. Keep my skin looking good* [6]. Незважаючи на їхню неповноту з точки зору синтаксису, вони абсолютно зрозумілі адресату завдяки контексту висловлювання. Відзначимо також присутність єдності “**запитання – відповідь**”, наприклад: *What do you do? You become spiritual, go on a diet, use a knife, rediscover your youths* [6]. Спеціальне запитання ніби стосується кожного, хто бачитиме цю рекламу, а відповідь є досить універсальною для тих, хто, як і Х'ю Лорі, досяг сорокап'ятирічного віку.

Текст також насичений **простими двоскладними реченнями**, наприклад: *One day you wake up at 45 and a bit. You become spiritual, go on a diet, use a knife, rediscover your youths. L'Oreal Paris creates Vita Lift 5. One step – five actions. Skin feels smoother, firma looks revitalize. This is not a cliché* [6]. Також спостерігаємо **модель надлишковості** (наявність однорідних дієслів-присудків). Речення *One step – five actions* [6] є **еліптичним**, бо маємо відсутність форми дієслова *to be (is)*, яку легко виокремити із контексту речення, оскільки вона не має смислового навантаження. Всі ці синтаксичні засоби вживаються не лише для того, щоб представити товар якнайкраще, а й для того, щоб привернути увагу споживачів до продукту.

Отже, серед синтаксичних засобів етикетизації, які використані в аналізованих рекламних текстах, можна виділити застосування неповних еліптичних, імперативних та контекстуальних речень, простих (двоскладних) та складних (складнопідрядних) речень, єдностей “**запитання-відповідь**”, наявність нагромадження однорідних членів речення (означень, дієслів-присудків). Наведені синтаксичні особливості спостерігаємо як у рекламі для жіночої, так і для чоловічої аудиторій. Перспективою дослідження полягає у використанні методу кількісного

аналізу для визначення кореляції між гендерними параметрами адресата реклами і використанням у тексті реклами певних етикетизованих синтаксичних конструкцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172;
2. Оломская Н.Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса): учеб. пособие / Н.Н. Оломская. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. – С. 10-13, 15-16. – Режим доступа: http://july28.ru/attachments/article/293/Оломская_Рекламный%20дискурс...pdf;
3. Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / С.К. Топачевський. – Харків, 2011. – С. 6-9. Режим доступа: <http://foreignlanguages.karazin.ua/resources/e683bc13d9f622430b5d6e175c3e15ca.pdf>;
4. Dove Hair Intensive Repair UK TV Advertisement. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=a9zY69SybcY>;
5. Drew Barrymore's Covergirl Lip Perfection Lipstick Commercial. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4H3g5y1Wzc>;
6. L'Oréal Paris Men Expert Vitalift 5 TV Advert Hugh Laurie. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ixIDAHCrMco>;
Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>.